

Un *ryokan*, sinon rien

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

ÉDITO **Hospitalité**



Qu'on se le dise. Les touristes étrangers sont de retour dans l'Archipel. Depuis la réouverture des frontières à l'automne et la levée de toutes les restrictions à la fin du mois d'avril, le pays du Soleil-levant a envoyé de nombreux signaux positifs à tous ceux qui rêvaient de s'y rendre pour la première fois ou d'y retourner. Les hôtels font le plein et en ont profité pour augmenter leurs prix, en particulier dans les grandes villes comme Tôkyô et Kyôto. Puisque le Japon revient en force chez les voyageurs, il nous a semblé intéressant d'aborder le sujet des *ryokan*, ces auberges dites traditionnelles, qui offrent un niveau de service et d'hospitalité sans équivalent. Une façon de les soutenir et de vous inviter à aller les découvrir.

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

LE REGARD D'ERIC RECHSTEINER

Arrondissement de Setagaya, Shimokitazawa



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Alors que la tendance reste à la bétonisation massive de la ville, en dépit de ses conséquences négatives sur les conditions de vie de la population, il existe quelques expériences intéressantes d'aménagement comme ici dans le quartier de Shimokitazawa, à Tôkyô. Les promoteurs ont privilégié la création de jardins et de petites résidences au-dessus des voies de la ligne Odakyû, permettant de créer un environnement plus agréable et plus respirable.

130 000

Tel est le nombre de travailleurs étrangers ayant obtenu un visa de catégorie 1 réservé aux travailleurs qualifiés. Parmi eux, les Vietnamiens sont les plus nombreux avec 77 000 personnes. Toutefois, le Japon a de plus en plus de mal à recruter en raison notamment de la faiblesse du yen. Taïwan et la Corée du Sud sont plus attractifs.

DÉFENSE **L'OTAN rêve de Tôkyô, pas la France**

La France n'est pas enthousiaste à l'idée d'ouvrir un bureau de liaison de l'OTAN au Japon, Emmanuel Macron, estimant que cette initiative serait une "grosse erreur". Il a été suggéré, comme l'a fait récemment le secrétaire général de l'OTAN, Jens Stoltenberg, que l'organisation ouvrirait un bureau à Tôkyô - son premier en Asie - en réponse au défi croissant posé par la Chine et la Russie.

DISTRIBUTION **Révolution dans les *konbini***

Après avoir commencé à commercialiser avec succès des chaussettes, la chaîne de supérettes FamilyMart a décidé d'augmenter les ventes de ses vêtements Convenience Wear pour couvrir les clients de la tête aux pieds. Le chiffre d'affaires de la marque de vêtements a augmenté de 60 % au cours de l'exercice 2022, et FamilyMart prévoit une croissance de 40 % en 2023.



Coup de ❤ général pour
HIRAYASUMI!
keigo shinzo
« se place directement parmi nos nouveautés préférées de ce premier trimestre 2023. »
Coup de ❤ Manga-News
En sélection
Prix Asie de la critique
ACBD 2023
« du rire aux larmes en passant par de nombreuses émotions »
Librairie le Renard Doré
« de l'optimisme à revendre dans un monde qui en a bien besoin. »
ZOOM Japon
« si vous ne connaissez pas encore le travail de Keigo Shinzô, c'est l'album idéal pour vous laisser tenter. »
Librairie Manga Kat
« **Hirayasumi**, c'est le nouveau cadeau que nous fait Keigo Shinzō. »
9e Art
FISH
MIKAN
LIRE UN EXTRAIT
lezardnoir.com
LE LEZARD NOIR
HIRAYASUMI © 2021 Keigo SHINZO / SHOGAKUKAN


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Ryokan Yuen Shinjuku, l'une des principales auberges de Tôkyô.

Le *ryokan*, une expérience unique

Symbole de l'hospitalité à la japonaise, l'auberge traditionnelle reste aujourd'hui un lieu à visiter.

Séjourner dans un *ryokan* – une auberge japonaise traditionnelle – signifie passer une nuit complètement enveloppée dans la tradition vivante de l'histoire locale ; une plongée sans mélange dans la culture japonaise. Le *ryokan* devient ainsi une base à partir de laquelle on peut explorer les environs tout en profitant de l'hospitalité dans ce qu'elle a de meilleur. Il y a des choses que l'on ne peut pas goûter chez soi, et chaque aspect du séjour dans une auberge traditionnelle est conçu pour offrir une expérience inoubliable. Après avoir fait trempette dans un bon bain d'eau chaude (le *ryokan* étant souvent associé à la culture du bain), vous goûtez à la cuisine locale et découvrez la culture et l'histoire de la région.

Depuis l'Antiquité, de nombreuses personnes ont voyagé et consigné leurs sentiments et impressions. Les nobles et les aristocrates de la cour ont monopolisé les voyages et le secteur de l'hôtellerie, encore peu développé. Au Moyen-Âge, des auberges accueillaient les personnes qui partaient en voyage religieux, comme le célèbre pèlerinage de Kumano (voir *Zoom Japon* n°43, septembre 2014). A l'époque moderne, des relais postes ont été créés, des routes ont été entretenues et des villes postales ont été créées et développées. Les gens sont devenus un peu plus détendus et, sous le couvert d'un voyage religieux, ils ont visité des régions montagneuses. A l'époque d'Edo (1603-1868), où le tourisme était en plein essor, le célèbre poète MATSUO Bashô (voir *Zoom Japon* n°13, septembre 2011) a écrit des haïkus sur ses voyages et ses hébergements, tandis que le romancier populaire JIPPENSHA Ikku a dépeint de manière amusante le voyage entre Edo et Kyôtô le long du Tôkaidô dans ce qui est sans doute son œuvre la plus connue, *A pied sur le Tôkaidô* (*Tôkaidôchû Hizakurige,* trad. par Jean-Armand Campignon, Ed. Picquier). Même l'artiste UTAGAWA Hiroshige a représenté des dizaines d'auberges dans ses peintures (voir *Zoom Japon* n°51, juin 2015), montrant les changements qu'elles subissaient. Aujourd'hui, bien sûr, les voyages étant plus populaires que jamais, l'apparence des *ryokan* a changé à bien des égards. Les possibilités d'hébergement se sont également diversifiées. Si l'on se penche sur l'histoire des villes étapes et des hébergements, on constate que certaines choses sont restées inchangées, tandis que d'autres ont évolué avec le temps. Voyons comment ils ont évolué pour devenir les joyaux de l'hospitalité japonaise.

Le point de départ de l'industrie hôtelière japonaise telle qu'elle est conçue aujourd'hui – combinant les deux fonctions de "nuitée" et de "restauration" – peut sans doute être retracé à la période Heian (794-1185) quand les prêtres du Kumano Sanzan, les trois sanctuaires de la péninsule de Kii, accueillaient les pèlerins.

Chaque sanctuaire shintoïste avait un *onshi* (prêtre) qui s'occupait des personnes qui s'y rendaient, leur offrant prières et conseils selon l'esprit de l'hospitalité.

Avant la période Edo, il était courant que les voyageurs apportent leur nourriture et leur literie et qu'ils cuisinent eux-mêmes. L'auberge était donc un lieu qui, en plus du logement, fournissait principalement du bois de chauffage et de l'eau et recevait un paiement pour l'utilisation de ses installations. C'est pourquoi on les appelait *kichin'yado,* ce qui signifie littéralement "hébergement avec location de bois". Ces lieux bon marché offraient des services de base. Il n'était pas rare que les clients partagent une grande chambre et paient leur propre literie. En principe, ils partageaient le riz et d'autres ingrédients, cuisinaient leurs repas et payaient le coût du bois de chauffage.

Au cours de la période Edo, les *hatago* (auberges japonaises traditionnelles) sont devenues populaires et les *kichin'yado* sont devenus synonymes d'auberges bon marché. Les marchands itinérants, les aides et les artistes ambulants en étaient les premiers adeptes. Pour ces voyageurs à petit budget, plus qu'un bon repas, l'essentiel était de trouver des endroits bon marché où l'on pouvait se réchauffer et se sécher. Au début de la période Edo, le shogunat TOKUGAWA a indirectement contribué au développement d'un réseau national d'hébergement en établissant le système *Sankin Kôtai,* qui obligeait tous les *daimyô* (seigneurs féodaux) à vivre pendant un an alternativement dans leur domaine et à Edo (voir *Zoom Japon* n°130, mai 2023). Les dépenses nécessaires à l'entretien de résidences somptueuses dans les deux endroits et à la procession vers et depuis Edo pesaient sur leurs finances, les rendant incapables de faire la guerre. En outre, les fréquents déplacements des *daimyô* ont favorisé la construction de routes, d'auberges et d'installations le long de leurs itinéraires, ce qui a généré une activité économique. Au cœur de ce réseau se trouvait le *honjin*, un relais poste et un lieu d'hébergement spécialement conçus pour accueillir les seigneurs, les envoyés impériaux, les nobles de la cour, les fonctionnaires du shogunat et les grands prêtres. Comme ces postes étaient réservés aux personnes de haut rang, en règle générale, l'hébergement du grand public n'était pas autorisé, on ne peut donc pas dire qu'il s'agissait d'auberges au sens commercial et traditionnel du terme. En effet, dans de nombreux cas, les résidences des grossistes et des chefs de village étaient désignées comme *honjin*.

Si la désignation de *honjin* conférait au maître de maison des privilèges tels que la possibilité d'établir un nom de famille et de conserver un sabre, la récompense financière pour l'accueil de ces personnalités était souvent maigre et ne suffisait pas à couvrir les frais de fonctionnement. En effet, certains lieux se sont délabrés en raison de l'augmentation des dépenses, à tel point que dans la seconde moitié de la période Edo, plusieurs familles ont fait faillite en raison de la détérioration de leurs finances et de l'effondrement des principales activités de la famille (commerce, agriculture, etc.).

Ce n'est qu'à l'époque d'Edo que les gens ordinaires ont pris plaisir à voyager à travers le pays. Dans les premières années de l'ère Edo, alors que de nombreux changements politiques, juridiques, culturels et intellectuels ont eu lieu, le gouvernement a entamé un processus de réorganisation et de rajeunissement du réseau routier japonais, vieux de plusieurs milliers d'années. Cinq routes ont été officiellement désignées comme routes officielles à l'usage du *shôgun* et des autres *daimyô*, afin de doter le shogunat du réseau de communication dont il avait besoin pour stabiliser et gouverner le pays.

Les voyages ont connu un véritable essor à partir de 1601, lorsque TOKUGAWA Ieyasu a commencé à établir des postes sur le Tôkaidô, la route reliant Edo à Kyôto en suivant la côte orientale du Japon. En 1624, ses 53 étapes ont été achevées. De nombreuses personnes allaient et venaient le long de la route. Des lieux touristiques ont été créés, les villes de châteaux et les villes *monzen* (villes formées autour d'un temple ou d'un sanctuaire puissant attirant un grand nombre de pèlerins) le long de la route ont prospéré. On peut dire que cet aménagement a été un projet de développement majeur qui a encouragé la population à voyager. Au fur et à mesure de la création des nouveaux relais, des commerçants spécialisés sont apparus, créant des entreprises liées au transport, telles que des maisons d'hébergement et des salons de thé.

C'est au cours de la période Edo, lorsque les gens du peuple ont commencé à voyager, que le *hatago* est apparu sur le devant de la scène. L'étymologie du mot *hatago* (littéralement "panier de voyage") provient à l'origine des paniers transportés par les voyageurs qui contenaient de la nourriture pour les chevaux. Plus tard, ils ont été utilisés pour transporter leur propre nourriture et leurs marchandises. Les boutiques qui ont commencé à préparer et à vendre de la nourriture pour les voyageurs étaient appelées *hatagoya* (le suffixe *ya* signifiant "boutique"), mais le nom a fini par être abrégé en *hatago*. Ces hébergements constituaient la version originale de ce qui deviendra plus tard le *ryokan*. A l'époque d'Edo, ils étaient construits dans les villes étapes le long des routes et étaient utilisés aussi bien par les samouraïs que par les gens ordinaires.

De nos jours, un seul *hatago* subsiste le long de l'ancien Tôkaidô. Ôhashiya est situé à Toyokawa, dans la préfecture d'Aichi, dans l'ancien Akasaka-juku, la 36e station à partir d'Edo. Fondée en 1649, elle a été représentée par UTAGAWA Hiroshige et incluse dans un haïku de Bashô, qui aurait séjourné dans l'auberge. En 1878, l'auberge a également servi de résidence impériale lors de la tournée de l'empereur Meiji. Ôhashiya est le dernier *hatago* le long du Tôkaidô à être resté en activité comme à l'époque d'Edo. Au cours de ses 366 années d'activité, il a été reconstruit plusieurs fois et a appartenu à différentes familles jusqu'à ce que, en mars 2015, ses derniers propriétaires le ferment et fassent don du bâtiment (désigné depuis 1977 comme bien culturel) à la ville de Toyokawa. Depuis lors, il a fait l'objet de travaux en vue de sa préservation. Il est ouvert au public à certaines dates.

Le *hatago* a connu un regain d'activité lorsqu'un nombre croissant de personnes ont commencé à faire des pèlerinages. En tant qu'acte religieux, le pèlerinage typique consiste à voyager autour des lieux sacrés d'une certaine région. Au Japon, où cette activité est très populaire, on pense qu'en visitant plusieurs sanctuaires, on peut s'attendre à des bienfaits thérapeutiques psychologiques, sociaux et spirituels. Cependant, la religion mise à part, les *hatago* et autres hébergements similaires sont devenus de plus en plus populaires auprès des voyageurs lorsqu'ils ont commencé à employer des *meshimori-onna* (femmes servant les repas) pour servir les clients, développant ainsi le principe "une nuit avec deux repas".

A l'origine, les *meshimori-onna* n'étaient que des servantes engagées par les auberges, mais avec l'intensification du trafic le long des routes et de la concurrence entre les auberges, elles se sont mises à se prostituer de plus en plus afin d'attirer un plus grand nombre de voyageurs. Cette pratique s'est tellement répandue au cours de la période Edo qu'en 1718, le shogunat TOKUGAWA a promulgué une loi limitant le nombre de *meshimori-onna* à deux par auberge, leur donnant ainsi l'autorisation tacite d'employer un nombre limité de prostituées.

Toujours déterminé à contrôler tous les aspects de la vie sociale dans le pays, le régime a aussi interdit aux gens de voyager à leur guise. Le shogunat est particulièrement strict sur la circulation des femmes et des armes. En fait, seuls les pèlerinages au sanctuaire sacré d'Ise étaient autorisés, tandis que les *onshi* pouvaient voyager dans tout le Japon pour faire passer le message et recommander la visite d'Ise. Ils travaillaient également comme agents de voyage et géraient des auberges. C'est ainsi que la visite du sanctuaire d'Ise a gagné en popularité auprès des gens du peuple, ce qui a provoqué un nouvel essor des voyages. Au fil du temps, les gens ont commencé à combiner des voyages religieux avec des excursions d'observation des montagnes.



Ishibe-juku était la 51e étape sur la route du Tôkaidô. On y recensait 2 honjin *et 32 auberges. Estampe d'Utagawa Hiroshige extraite de la série des Cinquante-trois Stations du Tôkaidô.*

Les *onsen* (sources d'eau chaude) sont un autre endroit où les *ryokan* se sont imposés comme des lieux d'hébergement de premier ordre. Si l'on se penche sur l'histoire des sources d'eau chaude au Japon, on s'aperçoit que, dans le passé, elles étaient principalement utilisées à des fins de récupération et de traitement. Dès le VIIIe siècle, l'empereur et les aristocrates utilisaient souvent les sources chaudes à des fins curatives. Par exemple, dans le *Nihon Shoki* (Chroniques du Japon), le deuxième livre le plus ancien de l'histoire classique japonaise, achevé en 720, il est indiqué que l'empereur Jomei a visité Arima Onsen et l'empereur Saimei a visité Iyo no Yu. Depuis le Moyen-Âge, lorsque les voyages religieux et touristiques sont devenus populaires parmi les gens du peuple, l'utilisation récréative des sources thermales a pris de l'ampleur et leur popularité s'est répandue dans tout le Japon lorsque des écrivains ont visité ces stations et les ont présentées dans leurs carnets de voyage et leurs journaux.

De nos jours, les *ryokan* continuent d'attirer des personnes désireuses de ralentir, de laisser derrière elles – pour quelques jours ou même une seule nuit – leur mode de vie trépidant et de se faire dorloter dans un cadre traditionnel. Ils sont principalement attirés par trois éléments clés : l'emplacement, la cuisine et le bain. Certains d'entre eux sont situés dans de magnifiques espaces naturels chargés d'histoire et de traditions. Les chambres sont de style japonais avec des tatamis, et chaque chambre est conçue pour deux personnes ou plus. Dans les *ryokan* relativement bon marché (appelés *ryokan* d'affaires), une personne par chambre peut être autorisée, mais de nombreuses auberges touristiques et auberges de sources thermales, et en particulier les *ryokan* haut de gamme, partent du principe qu'une chambre doit être utilisée par deux personnes ou plus. Si une personne est autorisée à séjourner seule, le tarif est nettement plus élevé. Lorsqu'on leur montre leur chambre, les clients trouvent généralement une table basse sur laquelle ont été préparés un plateau de thé contenant des feuilles de thé vert, de l'eau chaude et un bol à thé. En outre, des friandises sont souvent préparées sur la table.

La qualité du service à la clientèle est un autre élément qui distingue les *ryokan* des autres hôtels. En plus de guider les clients jusqu'à leur chambre, le personnel de service installe les *futon* (matelas pour dormir) et sert les repas. Dans de nombreux cas, la gérante du *ryokan*, l'*okami* (propriétaire), joue un rôle important dans le service à la clientèle et les ventes. Elle est généralement l'épouse du propriétaire ou une femme propriétaire elle-même et porte généralement des tenues japonaises pour servir les clients. Dans les *ryokan* et les auberges de luxe qui respectent les traditions, une serveuse (*nakai*) est chargée de servir les clients dans chaque chambre. Elles sont souvent vêtues de kimonos comme l'*okami* (voir pp. 7-9).

Les Japonais sont réputés pour leur amour de la nourriture, et une cuisine exquise est l'une des choses qui unit tous les grands *ryokan*. L'une des principales différences entre les hôtels de style occidental et les auberges japonaises est l'inclusion ou non du repas. En principe, aucun repas n'est servi dans les hôtels occidentaux, sauf demande expresse, car il est courant d'utiliser le restaurant de l'hôtel ou de se rendre dans un établissement voisin. Les hébergements traditionnels japonais sont basés sur le principe du *"séjour d'une nuit avec deux repas"*, le dîner et le petit-déjeuner. Toutefois, les *ryokan* bas de gamme autorisent les séjours d'une nuit sans repas, avec seulement le dîner ou le petit-déjeuner.

Un petit-déjeuner traditionnel dans un *ryokan* peut comprendre du poisson grillé, une omelette *dashi-maki,* du riz, du *tôfu*, des cornichons japonais et de la soupe *miso*.

De nombreux *ryokan* proposent des repas de haute qualité, comme la cuisine locale et les plats préparés avec des ingrédients produits localement, ce qui constitue un argument pour attirer le chaland. Le dîner suit généralement le modèle *kaiseki* à plusieurs services, avec une succession de plusieurs plats (entre sept et une douzaine) comprenant un poisson, des sashimis, une combinaison de viande et de légumes et, bien sûr, un dessert. A l'origine, les repas étaient servis dans les auberges japonaises sous la forme d'un *heyashoku* : la serveuse apporte les plats dans la chambre et les sert sur la table basse. Toutefois, ces dernières années, le nombre d'endroits où le repas est servi dans de grandes salles à manger du bâtiment a augmenté afin de gagner du temps et d'économiser du personnel.

Le troisième élément clé qui attire un flot constant de clients dans les *ryokan* est le bain. Comme de nombreuses auberges sont situées dans des stations thermales, leur eau riche en minéraux est appréciée par les clients soucieux de leur santé. De nombreux *ryokan* proposent plusieurs types de bains, depuis les grands espaces communs qui peuvent inclure un bain extérieur *(rotemburo)* jusqu'aux petits bains privés dans les chambres. Cette dernière option a récemment gagné en popularité, en particulier dans les auberges de luxe, et certaines auberges proposent des chambres avec des bains en plein air. Toutefois, dans le cas des *ryokan* dans les sources thermales, la quantité d'eau chaude fournie par la source est limitée.

Aujourd'hui, de nombreux *ryokan* sont pris entre deux tendances opposées : d'un côté, les affaires sont florissantes, notamment en raison de l'augmentation du tourisme entrant. D'autre part, certains vieux *ryokan* et leurs propriétaires vieillissent et, en raison de la baisse de la natalité, ne trouvent pas de successeurs. Un rapport publié en 2019 par le gouvernement fait état d'une baisse substantielle du nombre de *ryokan*, qui est passé d'environ 75 000 auberges en 1994 à 38 622 en 2017. Par conséquent, même si leur activité est rentable, ils doivent fermer. Cependant, les *ryokan* ne manquent pas dans l'archipel, alors choisissez celui que vous préférez, en fonction de vos goûts et de votre budget, et profitez de votre séjour.

Gianni Simone

TENDANCE Celle qui vous veut du bien

C'est sur l'*okami,* personnage central de l'auberge traditionnelle, que repose la bonne réputation de l'établissement.

La qualité du service à la clientèle est l'un des principaux charmes des *ryokan*, et l'*okami*, la gérante, y joue un rôle important. Elle est généralement l'épouse du propriétaire ou une femme propriétaire elle-même et porte généralement des vêtements japonais pour servir les clients. Avec le temps, l'image publique de l'*okami* a évolué et s'est adaptée à un marché touristique en mutation, devenant un objet de curiosité et de fascination sans fin. *Zoom Japon* s'est entretenu de cette évolution avec GOTÔ Tomomi, chercheuse à l'Institut national de recherche sur les biens culturels de Tôkyô, qui a publié l'année dernière un passionnant ouvrage intitulé *Ryokan okami no tanjô* [*Naissance de l'okami,* Fujiwara Shoten, inédit en français].



*GOTÔ Tomomi a étudié le rôle crucial joué par l'*okami* dans la gestion des* ryokan.

Si le *ryokan* est une institution séculaire, l'image que nous en avons aujourd'hui est relativement récente, puisqu'elle n'a commencé à émerger qu'au milieu des années 1960 et qu'elle est devenue une représentation emblématique de l'hospitalité japonaise traditionnelle dans les années 1980. Pouvez-vous me parler de cette évolution ? Comment et pourquoi est-elle devenue si populaire dans l'imaginaire japonais ?

GOTÔ Tomomi : Depuis sa création, le *ryokan* est principalement une entreprise familiale, et tous les membres de la famille - hommes et femmes - ont apporté leur contribution. De plus, pendant de nombreuses années, ces auberges traditionnelles n'étaient que des lieux d'hébergement où les voyageurs s'arrêtaient au cours de leur voyage, et leur principale fonction était d'offrir un endroit où dormir et prendre un repas. Cependant, depuis les années 1960, l'industrie hôtelière s'est diversifiée, notamment avec l'apparition de *ryokan* plus grands, disposant de nombreuses chambres et d'un personnel nombreux. Dans le même temps, le *ryokan* s'est peu à peu transformé en un lieu où les gens ne passent pas seulement une nuit sur le chemin de leur destination, mais où ils se rendent pour profiter d'un service de qualité supérieure, d'une cuisine de haute qualité et d'un bon bain chaud. Dans ces circonstances, afin de renforcer la marque unique d'hospitalité du *ryokan*, les femmes employées ont pris une place prépondérante et la femme du propriétaire a acquis une position particulière. On pourrait donc dire que l'évolution récente de la figure de l'*okami* a été dictée par des besoins de marketing visant à améliorer l'image du *ryokan* et à le distinguer des hôtels de style occidental.

Outre le travail sur le terrain et les entretiens avec des personnes travaillant dans des *ryokan*, vous avez mené votre recherche en analysant l'image de l'*okami* telle qu'elle apparaît dans les magazines de voyage. Quel rôle les médias ont-ils joué dans l'amplification de cette image ?

G. T. : Ce sont les professionnels du secteur, ceux qui gèrent les *ryokan*, qui ont vu une opportunité dans l'utilisation de l'*okami* comme moyen d'attirer plus de clients. Après avoir étudié comment l'utiliser pour améliorer leur image, ils l'ont intégré dans leur stratégie de gestion et se sont efforcés de le faire savoir. Les

médias, quant à eux, ont toujours été ce que l'on pourrait appeler un amplificateur ou un médiateur entre l'industrie du tourisme et des voyages d'une part et le grand public d'autre part. Ils sont toujours à la recherche de nouvelles tendances pour attirer l'attention de leurs lecteurs. Même dans ce cas, ils ont compris que l'*okami* avait un fort potentiel commercial et ont commencé à présenter ces femmes de manière régulière dans leurs publications. A cette époque, l'économie japonaise était en plein essor, de plus en plus de gens avaient de l'argent à dépenser et, dans les années 1980, ils étaient désireux de voyager et de s'amuser. Finalement, une image plus ou moins figée de l'*okami* est apparue et a contribué au succès croissant des auberges.
En ce qui concerne les médias, les feuilletons télévisés ont également largement contribué à populariser cette image auprès d'un grand nombre de personnes. D'après mes recherches, par exemple, il semble que toutes les œuvres sur le thème du *ryokan* basées sur les romans de HANATO Kobako aient été extrêmement populaires en renforçant le charme de l'*okami*.

Aujourd'hui encore, de nombreux Japonais sont fascinés et attirés par l'atmosphère traditionnelle et nostalgique des *ryokan*, surtout lorsqu'on les compare aux hôtels de style occidental, et l'*okami* joue un rôle clé dans le renforcement de cette image. Il s'agit d'un personnage assez unique, que l'on ne trouve guère ailleurs.
G. T. : C'est vrai. Si l'on considère la personne chargée du service à la clientèle, l'équivalent de l'*okami* dans l'hôtel occidental est le manager qui, le plus souvent, est un homme et porte bien sûr un costume. En revanche, lorsque vous arrivez dans une auberge de style japonais, vous êtes accueilli par des femmes portant un kimono - non seulement l'*okami*, mais aussi le reste du personnel féminin, que l'on désigne sous le nom de *nakai*. Le kimono fait appel à une certaine sensibilité japonaise, car il fait partie de notre culture, de nos souvenirs et de notre imagination. Entrer dans un *ryokan*, c'est comme remonter le temps et redécouvrir des vues et des odeurs que nous avons largement oubliées.
En ce sens, les hommes âgés semblent particulièrement attachés à ces images et charmés par les *okami*. Elles semblent toutes avoir une place spéciale dans leur cœur. Mon livre, par exemple, a été publié par Fujiwara Shoten, et j'ai entendu de nombreuses histoires de ce type de la part du président de la société, FUJIWARA Toshio. Il se souvient particulièrement bien des nombreuses fois où il a séjourné dans un *ryokan*, et l'*okami* à l'ancienne semble toujours y jouer un rôle essentiel. De nos jours, cette image connaît un processus de modernisation progressive, mais ses principales caractéristiques sont toujours présentes.

Peut-être est-ce la forte présence des femmes dans les *ryokan* qui les rend populaires auprès d'une clientèle masculine ?
G. T. : Le *ryokan* est certainement un lieu de travail éminemment féminin, et ce sont les femmes qui s'occupent principalement des clients. Des données statistiques montrent que les femmes ont tendance à être plus attirées par ce type de travail, mais je ne sais pas si c'est parce qu'il y a une sorte d'aptitude qui fait que les femmes sont plus susceptibles d'accepter ce type de travail ou si c'est parce que les propriétaires favorisent les employées féminines. D'un autre côté, il faut dire que dans certains cas, les salaires dans ce secteur de services sont assez bas.

Quelle qu'en soit la raison, leur présence - leur "touche féminine" – semble être l'une des raisons pour lesquelles les hôtes aiment souvent revenir dans les mêmes lieux.
G. T. : En effet, lorsque j'ai effectué mes recherches et interrogé les propriétaires de *ryokan*, ils m'ont dit qu'ils mettaient l'accent sur la fidélisation de la clientèle. Je ne sais pas ce qu'il en est aujourd'hui, mais il y a au moins une dizaine d'années, ils accordaient beaucoup d'importance à ces clients réguliers et réfléchissaient constamment à la manière de les traiter et de les fidéliser. A cet égard, les femmes sont considérées comme plus aptes à susciter ce type d'attachement.

Le type de personnes qui fréquentent les *ryokan* semble avoir changé au fil des ans. Comment l'expansion et le déclin des voyages en groupe, et le passage aux voyages en famille, ont-ils influencé le travail de l'*okami* ?
G. T. : Pour répondre à cette question, je pense qu'il faut d'abord considérer l'évolution de la nature même des *ryokan* et de leurs services. Dans le passé, comme vous l'avez mentionné, les voyages en groupe étaient très populaires et, pour des raisons pratiques, ils étaient orientés vers un nouveau type d'établissement, le "*ryokan* touristique", qui est beaucoup plus grand que les auberges familiales traditionnelles et qui est mieux équipé pour accueillir un grand nombre de personnes. Prenons l'exemple des repas. Les circuits en groupe posent le problème d'un grand nombre de convives qui prennent leurs repas en même temps. Tout doit systématiquement être fait à plus grande échelle. Or, la taille de l'opération est en contradiction avec la nature même du *ryokan* dont l'*okami* est un élément important. L'*okami*, comme on le sait, est le visage du *ryokan* et la personnification du service et de l'hospitalité qu'il offre. Cependant, il est difficile d'offrir l'hospitalité traditionnelle à grande échelle, car il serait difficile pour l'*okami* d'aller voir chaque client et de le traiter avec la même attention. Il a donc été décidé qu'elle ne se montrerait qu'une fois dans la salle de banquet pour les impressionner.
En revanche, lorsqu'il s'agit d'invités individuels, de couples ou de petites familles, l'*okami* peut se rendre dans chaque pièce et saluer ses invités individuellement. Elle est également en mesure de mieux comprendre leurs besoins et leurs goûts et d'adapter son hospitalité à chacun d'entre eux. Pour répondre à votre question, je pense que le rôle managérial de l'*okami* a probablement évolué dans le sens où il tend désormais à superviser l'ensemble des opérations et à répondre aux besoins qui lui sont communiqués par ses employés. Il est certain que les *okami* qui travaillent actuellement, comme celles que j'ai interrogées, s'efforcent de répondre aux besoins de chaque client et à leurs demandes. Leur travail est influencé par les tendances de l'époque et elles essaient d'y répondre tout en travaillant selon leur propre sens des valeurs.

Comment la tendance à la rationalisation et à l'optimisation de la gestion dans l'ensemble de l'industrie du voyage a-t-elle affecté l'*okami* ?
G. T. : Il est difficile de donner une réponse claire car la situation varie selon les endroits. Il faut noter que le degré de rationalisation et d'optimisation atteint par chaque *ryokan* varie considérablement. Par exemple, dans le cadre de mes recherches, j'ai étudié à la fois des établissements de grande taille et des auberges plus petites, et j'ai eu l'impression que ces dernières étaient assez en retard en termes de rationalisation de la gestion. Par ailleurs, la taille du *ryokan* influe sur la répartition des rôles en son sein. Cependant, quelle que soit la taille de l'établissement, l'*okami* reste un personnage unique qui joue un rôle particulier qui transcende la rationalisation ou l'optimisation du travail.

Comment se déroule la journée type de l'*okami* ?
G. T. : En règle générale, l'heure du petit-déjeuner dans un *ryokan* commence vers 8 heures. De 7 heures à 10 heures environ, la majeure partie du personnel est donc occupée à cuisiner et à servir les repas aux clients. Le rôle de l'*okami* varie selon l'auberge. Elle peut aider à servir les repas ou rester à la réception pour contrôler la situation et offrir son aide en cas de problème. Vers 10 heures, c'est l'heure du départ et elle s'occupe de recevoir les clients, de les remercier et de leur demander s'ils ont apprécié leur séjour.
Une fois que c'est fait, le nettoyage commence. Pendant ce temps, elle effectue généralement quelques tâches administratives. L'heure d'enregistrement ne commençant qu'à 15 heures, elle prend généralement une pause après le déjeuner

pour faire le ménage (les propriétaires ont leur propre logement à l'intérieur du *ryokan*) ou tout ce qui doit être fait autour de l'auberge.
A 15 heures, les nouveaux clients commencent à arriver et le personnel est occupé à faire la même chose que le matin, mais en sens inverse, c'est-à-dire aller à la rencontre des nouveaux clients. Une fois de plus, l'*okami* a une petite conversation avec chaque groupe. Arrive ensuite l'heure du dîner. C'est un autre moment très chargé, et même dans ce cas, l'*okami* peut préparer le repas ou, s'il s'agit d'un petit *ryokan*, aider à faire la vaisselle.
Après cela, la journée de travail est pratiquement terminée. Fatiguée, elle se couche généralement vers 10 heures et laisse aux employés le soin de répondre aux demandes des clients. Cependant, dans le passé, en particulier dans les petites auberges familiales, comme l'*okami* vivait à l'intérieur de l'auberge, elle devait être prête à s'occuper des clients même au milieu de la nuit. Au total, elles travaillent plus de 12 heures par jour. C'est un travail très difficile, tant physiquement que mentalement.

Comment les *okami* gèrent-elles les tâches ménagères et la garde des enfants ?
G. T. : Par rapport au passé, leur travail à la maison est grandement simplifié par la machine à laver et d'autres appareils. Il leur suffit d'appuyer sur un bouton, de vaquer à leurs occupations et de revenir plus tard pour étendre le linge. En outre, comme je l'ai dit plus haut, leur espace de vie est relativement petit, de sorte que le rangement et le nettoyage par aspiration ne prennent pas beaucoup de temps. Je dois dire qu'au cours de mes recherches, je n'ai pas beaucoup entendu parler du poids des tâches ménagères. En ce qui concerne les repas, j'ai remarqué quelques tendances différentes. Les *okami* qui ont des enfants en bas âge, par exemple, préparent toujours les repas elles-mêmes. De manière plus générale, certaines personnes préparent les repas pour leur famille et les employés, tandis que d'autres *okami* engagent quelqu'un pour cuisiner pour tout le monde. C'est vraiment du cas par cas. Certaines sont très stressées alors que d'autres ne cuisinent presque pas.
En ce qui concerne la garde des enfants, j'ai l'impression que, traditionnellement, les *okami* sont tellement occupées qu'elles ne s'occupent pas beaucoup de l'éducation de leurs enfants. En d'autres termes, elles confient souvent la garde des enfants à d'autres membres de la famille ou à un employé. Bien sûr, elles prennent les choses en main lorsqu'elles tombent soudainement malades ou qu'un problème survient, mais dans des circonstances normales, elles sont très différentes de la femme au foyer japonaise typique à plein temps dont la vie tourne autour



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

L'accueil dans le ryokan Hirokiya, à Shôdoshima.

de ses enfants. Après tout, ce sont des femmes qui travaillent et, comme nous l'avons vu, leur temps est limité. C'est aussi la raison pour laquelle elles ont rarement beaucoup d'enfants.
Je dois cependant ajouter que beaucoup d'*okami* regrettent aujourd'hui d'avoir sacrifié la garde de leurs enfants à leur travail. J'ai parlé à de nombreuses femmes qui ont aujourd'hui 70 ou 80 ans, et elles souhaitent que la jeune génération évite leur erreur et s'occupe correctement de leurs enfants.

Les *ryokan* font souvent partie de communautés très unies. Quel rôle jouent les *okami* à ce niveau ?
G. T. : Tous les *ryokan* que j'ai étudiés étaient gérés par des familles qui ont toujours vécu dans la région. L'auberge elle-même est à la fois leur maison et leur lieu de travail, ce qui leur a permis de nouer des liens étroits avec la communauté locale. Ils se soucient vraiment les uns des autres et veillent à ne rien faire qui puisse créer des problèmes. Ils essaient d'éviter à tout prix d'être l'objet de commérages et de critiques. Ce phénomène est courant partout dans les campagnes, mais il est particulièrement vrai pour les propriétaires de *ryokan*, car dans leur cas, les relations personnelles sont aussi des relations d'affaires. Il existe des associations coopératives et des syndicats de *ryokan*, et leurs membres discutent sans cesse.
En tant qu'élément actif de la communauté et de l'industrie hôtelière, les *okami* participent à de nombreuses activités telles que les festivals locaux (voir *Zoom Japon* n°52, juillet 2015) et veillent à donner de l'argent à leurs sanctuaires et temples, par exemple pour fabriquer ou réparer des sanctuaires portatifs *(mikoshi)*. En fin de compte, chaque famille est consciente que tout problème ou désaccord peut avoir une incidence sur son travail, c'est pourquoi elle attache une grande importance à ses liens avec la communauté.

Propos recueillis par G. S.

VOYAGE Un séjour à l'auberge, sinon rien

Entreprendre un périple au Japon sans passer une nuit dans un *ryokan*, une erreur à ne pas commettre.

Jamais sans un passage par un *ryokan*. C'est ainsi que je pourrais résumer la trame de mes multiples séjours effectués dans l'Archipel au cours des quatre dernières décennies. C'est un peu comme le touriste étranger qui viendrait en France et qui ne prendrait pas au moins une fois son café en terrasse. De la même manière qu'un café vous coûtera parfois jusqu'à 10 € selon la ville et le quartier que vous choisirez, une nuit dans un ryokan peut varier du simple au quadruple, en fonction du lieu, de la saison, du moment de la semaine. Bien sûr, c'est plus coûteux qu'une nuitée dans un hôtel classique, mais c'est une expérience qui transforme un voyage en un souvenir inoubliable tant ces quelques heures passées dans ce lieu éveillent tous les sens.

On insiste, avec raison bien sûr, sur l'importance de l'hospitalité à la japonaise (voir pp. 11-13) pour justifier l'intérêt de faire un séjour dans une auberge. Le terme *"omotenashi"*, popularisé, en 2013, lors de l'attribution de l'organisation des Jeux olympiques à la ville de Tôkyô, est souvent associé à la qualité du service dans ces établissements où le personnel aux petits soins avec la clientèle est en mesure d'anticiper ses envies. C'est évidemment important, mais ce n'est pas l'élément déterminant. Après tout, de nombreux hôtels classiques tendent à offrir des services sur mesure à leurs clients, mais, pour autant, à moins de séjourner dans un établissement hors norme, vous ne conserverez pas un souvenir impérissable. Je peux en revanche citer une multitude de *ryokan* où je n'ai passé qu'une seule nuit, mais dont la personnalité donne tout son sens à une autre expression japonaise *"ichi-go ichi-e"* que l'on pourrait littéralement traduire par *"une rencontre unique dans la vie"*. Il est intéressant de noter que cette phrase trouve son origine dans la cérémonie du thé, ce rituel qui impose aux participants de s'y immerger complètement, être présents en corps et en esprit, pour en prendre la mesure. Un séjour dans un *ryokan* s'apparente à mes yeux à ce moment unique et fort, car s'ajoute à cette expérience sur le terrain la rencontre avec des femmes et des hommes.

Lors de mon dernier passage au Japon, je me suis rendu à Kaminoyama Onsen, station thermale de la préfecture de Yamagata, au nord-ouest du pays. Après quelques recherches, mon choix s'est porté sur l'auberge Saikatei Jidaiya (9-5 Hayama, Kaminoyama, tél. 023-672-2451, https://saikatei-jidaiya.jp) située à 2 kilomètres de la gare. A la minute où j'ai pénétré dans l'entrée du ryokan, après m'être bien sûr déchaussé, j'ai été enveloppé par ce bien-être qui se dégage systématiquement de ces endroits chaleureux par excellence. Accueilli par l'*okami* (voir pp. 7-10) qui sait tout de suite vous mettre à l'aise, conduit à sa chambre par la *nakai* qui sera toujours là, vous entrez dans un espace où tous vos sens sont sollicités. Quel bonheur de retrouver l'odeur caractéristique du tatami en entrant dans la chambre à l'instar de la douceur du futon. Si l'on ajoute la phase gastronomique et celle du bain, les eaux de Kaminoyama Onsen sont célèbres depuis le VIIe siècle, mon séjour dans l'auberge Saikatei Jidaiya a confirmé ma règle du parfait voyage au Japon : un passage au *ryokan*, sinon rien !

ODAIRA NAMIHEI















Odaira Namihei pour Zoom Japon

Saikatei Jidaiya est une auberge de taille moyenne où l'on se sent comme un coq en pâte.

TERRAIN L'hospitalité avec un grand H

Pour les besoins de sa thèse, l'universitaire Chris McMorran a travaillé dans des *ryokan* et en a tiré bien des leçons.

Quand ils pensent aux *ryokan*, les Japonais imaginent immédiatement un cadre bucolique, une cuisine excellente et un bain chaud relaxant. Cependant, ce qui distingue vraiment les auberges des autres hébergements, c'est leur marque traditionnelle d'hospitalité. Comme le proclame l'Organisation nationale du tourisme du Japon, *"il n'y a pas de meilleure façon de découvrir les traditions et la culture japonaises qu'un séjour dans une auberge japonaise traditionnelle* (ryokan) *expérimentée dans l'art de l'hospitalité"*. De même, le groupe professionnel Japan Ryokan & Hotel Association affirme que ces établissements sont *"imprégnés de la culture traditionnelle du Japon"*.
Dans l'imaginaire japonais, les *ryokan* évoquent aussi des sites, des sentiments et même des odeurs qui rendent les touristes nationaux heureux d'être japonais tout en attirant les visiteurs étrangers qui espèrent faire l'expérience de la vie traditionnelle japonaise. Chaque hôte sait que, dans ce cadre rural, il peut s'évader pendant quelques jours ou même une nuit de sa vie urbaine quotidienne et stressante.

Chris McMorran, professeur associé d'études japonaises à l'université nationale de Singapour, a consacré beaucoup de temps et d'énergie à l'étude du concept d'hospitalité des *ryokan*. Il a récemment publié *Ryokan : Mobilizing Hospitality in Rural Japan* (University of Hawaii Press 2022, inédit en français), un ouvrage très intéressant, instructif et stimulant qui s'appuie sur près de deux décennies de recherche sur les *ryokan* dans le village thermal de Kurokawa Onsen, dans la préfecture de Kumamoto (voir *Zoom Japon* n°88, mars 2019), dont une année entière passée à accueillir des clients, porter des bagages, récurer des baignoires, nettoyer des chambres, faire la vaisselle et parler avec des collègues et des propriétaires de leur travail, de leurs relations, de leurs inquiétudes et de leurs aspirations.

Tout au long de son livre, l'auteur explique que, de par leur conception, les *ryokan* offrent une retraite typiquement japonaise et un type d'hospitalité conçu pour que les hôtes se sentent *"comme à la maison"*. *"Les personnes avec lesquelles j'ai travaillé, ainsi que les hôtes avec lesquels j'ai eu des contacts (en les conduisant dans la navette du* ryokan *ou en discutant sur le terrain), ont souvent opposé les hôtels et les auberges. Ils qualifiaient le service des hôtels de "froid" et celui des* ryokan *de "chaleureux". Par exemple, ils soulignaient le fait qu'un hôtel implique très peu d'interactions avec le personnel (enregistrement et départ rapides, interaction rare à tout autre endroit que la réception), alors que dans un* ryokan, *après l'enregistrement, quelqu'un vous accompagne jusqu'à votre chambre, vous explique les installations en cours de route, vous montre votre* yukata *(le kimono en coton que les clients portent au sein de l'établissement), etc. et, dans certains endroits, vous prépare même votre première tasse de thé. A l'époque où j'ai travaillé (2006-2007), tous les* ryokan *servaient le dîner dans les chambres d'hôtes, ce qui signifiait un temps supplémentaire passé entre les hôtes et les invités. C'est ce que j'entends par "interaction intensément personnelle" et cela explique ce qui rend un séjour dans un* ryokan *si spécial pour certaines personnes. Bien sûr, ce qui rend également un séjour particulier dans ce type d'établissement, c'est la conception des auberges, en particulier si elles disposent d'éléments tels que l'*irori *(foyer traditionnel en creux) et le* rotenburo *(bain extérieur), qui font défaut dans la plupart des hôtels"*.

Chris McMorran se souvient que l'*okami* (voir pp. 7-9) de l'établissement où il travaillait avait même qualifié leur approche de l'hospitalité de *"service du cœur". "Elle voulait dire que le personnel du* ryokan *faisait tout son possible pour anticiper les besoins d'un client"*, explique-t-il. *"Ils essaient de faire preuve d'empathie et de fournir un petit quelque chose en plus lorsque c'est nécessaire. Je suppose que tous les meilleurs services à la clientèle du monde font cela, mais l'*okami *que j'ai interviewée et pour laquelle j'ai travaillé prenait l'hospitalité à cœur. Le* ryokan *n'est pas une entreprise qui rend des comptes à des actionnaires en quête de profits, mais une entreprise familiale dont la réputation – des ancêtres aux générations futures – est en jeu. Et elle était la personne la plus engagée dans la préservation de cette réputation. Je suppose que le directeur général d'un hôtel pourrait penser la même chose, mais en général, on ne rencontre le directeur général qu'en cas de problème. Dans un* ryokan, *l'*okami *est toujours là, et si elle joue bien son rôle, tout le monde anticipe les besoins des clients et veille à ce que rien ne se passe mal dès le départ"*, explique-t-il.

"D'ailleurs, les gens comparent souvent le service d'un ryokan *aux soins d'une mère ou d'une grand-mère. Tout cela suggère que l'*okami *est comme une mère qui ne se contente pas d'accueillir les clients et de les laisser tranquilles. Cela suggère qu'elle (et son équipe) souhaite prendre soin d'eux tout au long de leur séjour"*, ajoute-t-il.

Kurokawa Onsen est l'une des réussites les plus



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Un sens de l'esthétique très développé pour que les hôtes se sentent bien dès leur entrée dans le ryokan.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Appréciée des écrivains comme Natsume Sôseki ou Mori Ôgai, l'auberge Hômeikan à Tôkyô est toujours en activité.

connues de l'industrie des *ryokan*. Ses deux douzaines d'auberges traditionnelles attirent près d'un million de touristes par an. Comme tous les meilleurs *ryokan* du Japon, ils y parviennent en associant l'idée romantique de la campagne à une notion durable de la femme hospitalière incarnée par les *nakai*, les employées qui accueillent les clients, servent les repas et nettoient les chambres.

"De nombreux ryokan *dans lesquels j'ai travaillé avaient un flux constant de clients réguliers"*, se souvient l'universitaire. *"Les hôtels peuvent avoir des programmes de récompenses qui encouragent les clients à séjourner dans ces établissements chaque fois qu'ils voyagent. Mais les petits* ryokan *familiaux situés dans les campagnes reculées comptent sur la fidélité des clients qui reviennent année après année à l'occasion d'anniversaires. Les* nakai *avec lesquelles j'ai travaillé étaient parfois sollicités par des clients réguliers grâce aux relations qu'ils avaient nouées. Les* nakai *m'ont parfois fait part des lettres de remerciement (accompagnées de photos) qu'ils avaient reçues de leurs hôtes. Cela témoigne une fois de plus de l'interaction intensément personnelle que j'ai mentionnée précédemment"*, rapporte-t-il.

"Un autre élément important qui mérite d'être mentionné est particulièrement pertinent dans les ryokan *où le dîner est servi dans la chambre d'hôte, car cela signifie qu'une étrangère* (la *nakai*) *passe une heure ou plus à entrer et sortir de ce qui est normalement un espace très privé. Vos bagages sont ouverts, vous vous détendez dans votre* yukata *après un bain et vous avez une conversation privée – tout cela en présence d'une personne qui vous apporte plat après plat. Cela me semble bien plus personnel que n'importe quelle interaction que j'ai pu avoir dans un hôtel ou un restaurant"*, note Chris McMorran.

Son livre met en évidence un contraste fascinant entre le service fluide et apparemment sans effort offert par le personnel des *ryokan* et la réalité du travail quotidien pénible nécessaire pour obtenir cet effet ou, comme il le dit, *"les douleurs corporelles, les hauts et les bas émotionnels"* pour faire en sorte que les clients se sentent comme chez eux. *"Le personnel d'un* ryokan *travaille 10 à 12 heures par jour. Lorsque j'ai commencé mes recherches, je travaillais à temps plein, ce qui signifiait 40 à 50, voire 60 heures par semaine. Au bout de quelques mois, j'ai commencé à réduire mes heures de travail parce que je travaillais trop et que j'avais des problèmes physiques au niveau du dos et des yeux"*, confie-t-il.

"Le quotidien de l'auberge est éprouvant pour le corps. Le repas kaiseki *d'un* ryokan *est spécial en partie parce qu'il est servi dans une multitude de plats de tailles, de formes et de matériaux différents (poterie, verre, bois laqué). Quelqu'un doit laver soigneusement toute cette vaisselle. J'avais l'habitude de laver la vaisselle 2 à 3 heures par jour, et les mouvements répétitifs ainsi que les particularités de certains plats (bords tranchants des plats ; rétention de la chaleur de la verrerie) ont entraîné des callosités, des brûlures, des tensions, des courbatures, des épaules douloureuses et des douleurs lombaires. J'ai également souffert de fatigue oculaire, peut-être en raison d'une cuisine mal éclairée ou de ma concentration sur la vaisselle. Nombre de mes collègues ont souffert de douleurs lombaires dues au transport de lourds plateaux dans les couloirs et les escaliers, sans parler des genoux endoloris par les escaliers et le travail consistant à porter un plateau jusqu'à la chambre d'hôte, à s'agenouiller pour ouvrir la porte, à ouvrir la porte, à s'agenouiller à nouveau pour fermer la porte, puis à s'agenouiller une dernière fois pour livrer le repas. Il s'agit d'un travail physique déguisé en travail émotionnel, en particulier parce que la tension de l'élément physique ne peut pas être révélée aux clients. Aucun client n'a envie de connaître la tension physique qui se cache derrière le service à la clientèle"*, témoigne le chercheur.

Approfondissant ce sujet, il met l'accent,

dans son livre, sur une distinction importante entre ce que l'on appelle les "sweat jobs" et les "makeup jobs". *"Ils représentent respectivement le travail des hommes et le travail des femmes"*, explique-t-il. *"Les hommes sont autorisés à se promener avec une petite serviette blanche et à effectuer tous ces travaux qui les font transpirer. Ils utilisent la serviette pour essuyer la sueur et tout le monde peut voir qu'ils travaillent dur. Mais pour les* nakai, *c'est différent. C'est en fait vrai pour l'ensemble du secteur des services au Japon, mais les tâches effectuées par les femmes sont censées se faire sans effort. Bien sûr, ils impliquent un travail physique et émotionnel incroyable, mais si vous transpiriez et deviez essuyer votre maquillage, cela remettrait en cause votre apparence. Dans le secteur des services, l'hospitalité est censée se faire avec le sourire, et le sourire et la sueur se contredisent"*, explique-t-il.

Une remarque intéressante et, à certains égards, amusante, de Chris McMorran est que dans un *ryokan*, les hommes peuvent effectuer toutes les tâches, à l'exception du service de la nourriture. *"Plusieurs personnes m'en ont fait la démonstration. Pour parler franchement, ils m'ont dit que je n'avais pas la silhouette ou les doigts agiles pour poser délicatement une tasse de thé ou une assiette devant le client. Les femmes n'avaient presque pas besoin d'être formées, mais mes collègues et l'*okami *se moquaient de l'idée qu'un homme puisse servir des repas. Il y a quelque chose de brutal chez un homme en général, quelle que soit sa taille ou son apparence."*

"Par rapport au passé, on sert beaucoup plus souvent les repas dans une grande salle commune, presque comme dans un restaurant, et les hommes sont autorisés à servir. Par exemple, je suis allé à Dôgo Onsen, célèbre station thermale de Matsuyama, sur l'île de Shikoku, en février dernier, et la plupart des employés qui servaient les repas étaient des hommes. Cela ne m'a pas semblé étrange, car ils étaient debout tout le temps, comme les serveurs de restaurant. Mais dans le huis clos d'une salle privée, où vos sous-vêtements peuvent se trouver sur le côté de la pièce ou qu'il peut y avoir quelque chose d'autre que vous ne voudriez pas que votre grand-mère voie, mais que vous ne voudriez pas qu'un jeune homme voie, les hommes ne sont pas autorisés. En fin de compte, il s'agit de ne pas mettre les clients mal à l'aise", confirme-t-il.

Si le personnel du *ryokan* donne l'impression que tout est facile, les clients semblent comprendre et apprécier leur hospitalité et leur dur labeur et laissent souvent un pourboire lorsqu'ils quittent l'auberge. *"C'est quelque chose qui m'a vraiment surpris. Tout le monde vous dira que les Japonais ne laissent pas de pourboire, et il est vrai que le pourboire n'est pas obligatoire dans les restaurants, les cafés ou même les hôtels de style occidental. Certes, même les* ryokan *n'exigent pas de pourboire, mais le fait est que le pourboire est très courant dans ces endroits, en particulier parmi les habitués, les personnes qui ont établi une relation plus étroite avec une* nakai *ou les propriétaires de l'auberge. A l'endroit où je travaillais, je dirais que presque tous les jours, sur les 15 à 20 chambres que nous avions, une ou deux* nakai recevaient un pourboire."

"Il peut prendre la forme d'un cadeau ou d'une somme d'argent. Certaines personnes, par exemple, achètent un omiyage *(souvenir) qu'elles offrent au personnel en guise de remerciement pour le bon service reçu. En ce qui concerne l'argent, le pourboire le plus courant est un billet de 1 000 yens enveloppé dans un mouchoir en papier et placé dans le plateau en bois que l'on trouve généralement près du téléphone ou du* tokonoma *(alcôve dans les chambres de style japonais). Quoi qu'il en soit, de nombreux* ryokan *ont mis en place un programme de partage des pourboires, de sorte que tout le monde doit mettre ses pourboires en commun. Par exemple, dans mon* ryokan, *à chaque fois que nous prenions le thé à 10 heures, nous recevions des friandises venant de tout le pays"*, ajoute Chris McMorran.



Chaque détail compte.

Alors que les *ryokan* s'adressent historiquement à une clientèle nationale, le tourisme venu de l'étranger a connu une croissance exceptionnelle au cours des deux dernières décennies, posant aux auberges traditionnelles le problème de savoir comment attirer les clients internationaux et s'adapter à leurs goûts et à leurs besoins tout en préservant leur caractère d'origine. *"Dans mon livre, je parle du défi et des contradictions de la professionnalisation de l'hospitalité. Par exemple, certaines des personnes avec lesquelles j'ai travaillé – certains propriétaires et même le personnel – sont ce que l'on pourrait appeler des puristes ; ils pensent que rien ne doit changer. Ils pensent que leur forme d'hospitalité et la manière dont elle est généralement associée à l'okami doivent être préservées et qu'il ne faut pas essayer de s'adapter aux changements dans le secteur de l'hôtellerie. Même au sein du personnel de certaines auberges, il y a des gens qui se livrent à des batailles internes pour défendre l'un ou l'autre point de vue. Cela m'a valu des moments très intéressants lorsque je travaillais au* ryokan, *où certaines personnes semblaient s'orienter vers la professionnalisation tandis que d'autres la combattaient à tout bout de champ"*, rappelle-t-il.

"Ce qui est intéressant, c'est que de nombreux clients semblent être d'accord avec les puristes. Ils ne veulent pas d'un service professionnel et standardisé comme dans un hôtel cinq étoiles ou sur un vol de la Japan Airlines. Chaque client doit être traité différemment. Le service doit être plus personnel. Il devrait être un peu… je ne dirais pas plus désordonné, mais il devrait ressembler davantage à l'hospitalité de grand-mère. Vous ne demanderiez jamais à votre grand-mère d'aller à l'hôtel Hilton et de suivre une formation pendant trois mois avant de vous accueillir pour les vacances. C'est ce que pensent certains propriétaires de ryokan *de la professionnalisation ou de la normalisation des auberges. Ils s'y opposent fermement"*.

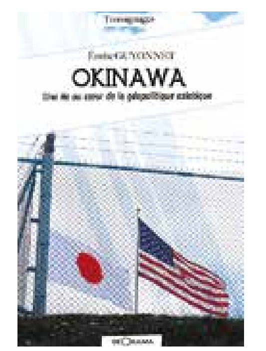
Si Chris McMorran était déjà un adepte de ces établissements avant d'en faire le sujet de sa thèse de doctorat, son expérience de travail à Kurokawa Onsen lui a permis de mieux les apprécier. *"Lorsque j'étais au milieu de mon travail sur le terrain, je ne me sentais pas à l'aise pour séjourner dans un* ryokan. *Je suppose qu'on ne peut pas éviter ce sentiment quand on sait tout le travail qui se fait en coulisses et que les gens se mettent en quatre pour nous. Mais bien sûr, je connaissais aussi la fierté de mes collègues. Pour être clair, en tant qu'hôte, je ne me sens jamais coupable d'obliger quelqu'un à faire ce qu'il fait parce qu'après tout, c'est un travail formidable et une merveilleuse façon de s'ouvrir à des étrangers, de leur offrir ce niveau d'hospitalité qui est vraiment rare dans le monde, et d'avoir cette relation face à face prolongée, en particulier lorsque la* nakai *sert le repas dans la pièce et passe littéralement une heure entière avec ses clients. Elle apprend vraiment à les connaître. Elles jouent avec leurs enfants, parlent de voyages ou de l'actualité, etc. Ou bien les clients partent le lendemain et veulent déjeuner dans un bon café. Ils demandent alors à la* nakai *si elle peut leur recommander un endroit"*, raconte-t-il.

"Quand je vais dans un ryokan, *j'essaie de profiter de ces choses. J'essaie d'avoir des conversations avec le personnel sans prendre trop de leur temps. D'un côté, je sais qu'ils veulent avoir une petite conversation et me faire sentir que je suis le bienvenu, mais je ne veux pas non plus monopoliser leur temps parce que, dans un coin de leur tête, ils pensent qu'ils doivent encore servir le poisson à la chambre voisine de la mienne.*
Et bien sûr, j'essaie de laisser un pourboire lorsque je séjourne dans un ryokan."

G. S.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

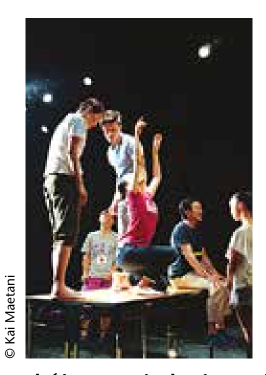
ESSAI Touchantes paroles d'Okinawais



En mars 2022, *Zoom Japon* avait consacré son n°118 à Okinawa. Il avait été question de la présence américaine. Basé sur de nombreux témoignages recueillis auprès de la population locale, l'ouvrage d'Emilie Guyonnet offre un excellent complément pour aborder cette question et saisir à quel point elle mobilise l'attention et l'énergie des habitants.

Okinawa, une île au cœur de la géopolitique asiatique, d'Emilie Guyonnet, Géorama, coll. Témoignages, 2023, 12,90 €.

DANSE Un sacré portrait de famille


© Kai Maetani

Dans le cadre du Festival d'automne 2023, la Maison de la culture du Japon à Paris propose Portrait de famille, l'œuvre-phare de KURATA Midori. Un spectacle entre *"le polar chorégraphié et le théâtre musical grinçant"* qui ne manquera pas d'interpeler les spectateurs intrigués par cette table à manger autour de laquelle tout se construit.

Samedi 30 septembre à 16h, lundi 2, mardi 3 et mercredi 4 octobre à 20h à la MCJP, 101 bis, quai Jacques Chirac, 75015 Paris.
Pensez à réserver rapidement : www.mcjp.fr

JEUNESSE Instants de bonheur



Michi, jeune maison d'édition bordelaise spécialisée dans le livre jeunesse, ne pouvait pas mieux se lancer qu'avec un ouvrage de HATA Kôshirô, l'un des illustrateurs japonais les plus appréciés. Ce livre nous plonge dans l'été japonais où le bleu et le vert dominent le paysage. Il nous entraîne dans le sillage d'un petit garçon parti à la recherche d'un scarabée (voir *Zoom Japon* n°72, juillet 2017), sport national pour les enfants à ce moment de l'année. Plein de poésie et d'une facture graphique impressionnante, cet ouvrage plaira à un jeune public, mais aussi à leurs parents qui auraient sans doute aimé vivre une journée estivale comme celle-là.

A la faveur de l'été (Natsu no ichinichi), de HATA Kôshirô, trad. par Valentine Barge, Editions Michi, 2023, 16,50 €.

NIHONGOTHÈQUE

RISUKE

Pour une Japonaise vivant en France depuis un quart de siècle, je prétends avoir une bonne connaissance de l'actualité de mon pays, qu'il s'agisse de politique, d'économie ou encore de people. Tout cela fait partie de mon travail. Afin de rester à jour, je me renseigne quotidiennement de différentes façons. Grâce à cela, lorsque je voyage au Japon, je peux suivre sans mal les conversations entourant les nouveautés. Or, lors de ma dernière visite, j'ai été surprise de ne pas comprendre le mot utilisé par une personne avec qui j'avais prévu un déjeuner. Ayant un contretemps, elle a modifié l'heure du rendez-vous et m'a écrit : *"C'est bon, le* risuke *est fait !"*. Ça ressemble à "risqué", mais c'est la première fois que je voyais ce *risuke* écrit en katakana, l'écriture employée pour transcrire les mots étrangers. J'ai effectué une recherche et découvert qu'il s'agit de l'abréviation de *ri-sukejûru* de l'anglais "reschedule" qui signifie "reprogrammer" en français. Déjà le "japanglais" n'est pas évident à saisir (tout comme le franglais) et si on l'abrège, ça devient du chinois ! Mais pourquoi les Japonais abrègent-ils toujours des mots ? Il doit y avoir une raison. Prenons un peu de recul : *sayônara* (au revoir) signifie à l'origine *"dans ce cas-là"* ou *"sur ce"*. Au lieu de dire *"Sur ce, je m'en vais"*, nous avons supprimé la partie principale. *Konnichiwa* (bonjour) est similaire. Il équivaut à *"Aujourd'hui,"*. Comme pour le haïku, on évite d'exprimer directement les choses et on laisse aux autres le soin de "sentir" le sens derrière les mots. Peut-on dire que c'est grâce à cette pratique que nous développons notre sensibilité et que l'abréviation est une culture ? Mouais, c'est beau, mais c'est sans doute à cause de cela que j'ai souvent du mal à me faire comprendre par des francophones. J'ai tendance à trop résumer mes phrases même après 25 ans de vie française... Quand est-ce que je serai capable de dire tout ce qui se passe dans ma tête ? A la française quoi ! Sur ce !


Ritsuko Koga pour Zoom Japon

KOGA RITSUKO


"UNE NOUVELLE FLEUR SUR L'ARBRE DU CINÉMA JAPONAIS"
Le Monde
acid CANNES 2022
INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ROTTERDAM 2022
YAMABUKI
やまぶき
UN FILM DE JUICHIRO YAMASAKI
survivance
AU CINÉMA LE 2 AOÛT
ZOOM JAPON

MANGA Un remède contre la sinistrose

Avec *Hirayasumi*, Shinzô Keigo propose une œuvre légère et profonde sur la société japonaise.

Sur la quatrième de couverture du premier tome de *Hirayasumi* (trad. par Sylvain Chollet), la dernière production de Shinzô Keigo, son éditeur français, l'excellent Lézard noir, cite le cinéaste Kore-Eda Hirokazu. *"Dans mon entourage, il y a plein de gens qui veulent se la couler douce comme dans* Hirayasumi, *il faut que ça cesse !"* peut-on lire. Même s'il s'agit d'une boutade qui souligne la popularité de ce formidable manga, cette déclaration du réalisateur d'*Une Affaire de famille* rappelle toutefois que nous avons affaire à une œuvre iconoclaste malgré son air tranquille. En effet, pas question ici d'imaginer une société post-apocalyptique comme dans *Akira* ou de se projeter dans un monde effrayant à l'image de *L'Attaque des titans*. L'auteur a choisi de décrire le quotidien tranquille de Hiroto, un jeune homme de 29 ans, qui vit de petits boulots, et de sa cousine Natsumi, originaire de la préfecture de Yamagata, l'une des régions les plus vieillissantes du pays et victime d'un exode rural sans précédent.

Comédien raté, Hiroto a choisi d'être *freeter*, terme et mode de vie en vogue au début des années 1990 qui traduisait alors le désir d'une partie de la jeunesse japonaise de prendre ses distances avec la trajectoire sociale normale. Le mot-valise, créé à partir de l'adjectif anglais *"free"* et le mot allemand *"arbeiter"* qui, au Japon, désigne ceux qui font des boulots d'appoint, a cependant fini par prendre une connotation négative avec la mise en œuvre de réformes, au tournant des années 2000, favorisant la précarisation. Avec le temps, *freeter* a perdu sa dimension rebelle pour se transformer en un synonyme de précarité subie dont l'une des conséquences concrètes est l'effondrement de la natalité dans un pays où l'on ne fait pas d'enfants si l'on n'est pas marié. Or pour convoler en justes noces, il faut avoir un travail fixe et des perspectives d'avenir que la précarisation de l'emploi a grandement réduites (voir *Zoom Japon* n°89, avril 2019).

Avec *Hirayasumi*, Shinzô Keigo renoue avec l'esprit *freeter* des années 1990 et prend à contre-pied la société actuelle qui vit sous une certaine anxiété entretenue par les médias, les autorités qui ne cessent de rappeler que le Japon est en crise ou vit sous la menace d'attaques étrangères. Preuve de ce sentiment d'insécurité qui s'est emparé du pays, un sondage du *Yomiuri Shimbun*, publié début mai, selon lequel 71 % des personnes interrogées craignent une agression chinoise, russe ou nord-coréenne. Le mangaka s'inscrit en faux contre cette morosité qu'un fameux Premier ministre français, Raymond Barre, avait désignée sous l'expression *"sinistrose"*. Il faut dire que Hiroto est loin de partager cet état d'esprit. *"Je vous avoue que je ne me suis jamais trop cassé la tête avec le bonheur et ce genre de choses"*, dit-il à la vieille dame qui l'a pris sous son aile et va lui léguer sa maison. Si elle se montre d'abord pressante, elle finit par reconnaître que *"dans le fond, tu as bien raison va. Ne change rien"*. Cette bulle, placée dans un ciel où apparaît une étoile filante, constitue un moment important car son contenu valide le mode de vie voulu par le jeune homme.

Qu'une grand-mère de 83 ans le soutienne n'est pas sans intérêt quand on sait qu'aujourd'hui près d'un tiers de la population a plus de 65 ans et que les plus de 80 ans représentent 8,5 % des Japonais. Sa disparition rapide de l'histoire (elle meurt d'une crise cardiaque) renforce son rôle de garant des choix faits par Hiroto. Si cela permet à ce dernier de récupérer un toit et de ne plus avoir à se préoccuper de payer un loyer, elle lui transmet une certaine forme de responsabilisation qui va se concrétiser par l'arrivée de Natsumi. Venue dans la capitale pour poursuivre ses études supérieures, elle va cristalliser l'engagement du jeune homme qui jusque-là ne s'était guère préoccupé des autres. *"Je ferai de mon mieux, je vous le promets !"* lance-t-il en larmes le premier soir, s'adressant à la grand-mère pour qui, dit-il, *"je n'ai rien pu faire pour elle…"*.

A partir de là, Shinzô Keigo peut dérouler son récit et proposer son regard sur la société japonaise contemporaine à travers de petits portraits de la vie quotidienne et de ceux qui la vivent sans chercher à porter de jugement. Du moins, Hiroto se comporte comme un observateur du

Le tome 2 de Hirayasumi *est paru le 7 juin.*

monde qui l'entoure, acceptant sans sourciller les bons et les mauvais côtés. La seule chose qui lui importe, c'est que les autres soient heureux. A certains égards, il rappelle le célèbre Tora-san (voir *Zoom Japon* n°116, décembre 2021), personnage créé par YAMADA Yôji, qui était déjà une sorte de *freeter* et dont la principale préoccupation était de s'assurer du bonheur des autres.
Grâce à la présence de Natsumi qui a d'abord des difficultés à s'intégrer et à se faire des amis, le récit prend une dimension intéressante dans la mesure où elle représente l'élément perturbateur dans le quotidien tranquille de Hiroto. Même s'il ne change pas radicalement sa manière de vivre, il manifeste un réel intérêt pour sa cousine qui rêve aussi de devenir mangaka. Ce que SHINZÔ Keigo veut montrer, c'est que le refus de se conformer aux règles en vigueur dans la société n'est pas synonyme d'égoïsme de la part de son héros alors que, dans la plupart des articles de presse ou des émissions de télévision, c'est le point sur lequel on insiste souvent pour le dénoncer. Ce n'est pas un hasard s'il a choisi de faire porter à Hiroto un sweat-shirt sur lequel figure une mandarine *(mikan)*. Dans la symbolique japonaise, c'est un fruit qui porte chance et qui apporte la prospérité de génération en génération. Bref, de l'optimisme à revendre dans un monde qui en a bien besoin.
La démarche du mangaka se comprend parfaitement dans un environnement marqué ces dernières années par la pandémie de la Covid-19 et par sa propre expérience. Malade, il a sans doute voulu offrir une vision optimiste de la vie sans pour autant tomber dans une sorte de niaiserie sans saveur. Il nous livre un manga à travers lequel on découvre un Japon différent de celui souvent véhiculé par d'autres œuvres, un Japon fait de petites choses ordinaires, et peuplé de personnages attachants qui, derrière une simplicité de façade, s'avèrent être beaucoup plus complexes et intéressants à découvrir. Le tout réalisé dans un style graphique apaisant.

GABRIEL BERNARD

Avec Hirayasumi, *SHINZÔ Keigo prend la société japonaise à contre-pied.*

CINÉMA *Slam Dunk* marque des points

Plus de 30 ans après la sortie du manga, son créateur INOUE Takehiko nous en offre une vision renouvelée.



En réalisant The First Slam Dunk, *INOUE Takehiko lui donne une seconde jeunesse.*

Les amateurs de *Slam Dunk,* le manga d'INOUE Takehiko, sont encore nombreux même si la première histoire est parue il y a 33 ans ! Le mangaka aurait pu se contenter de surfer sur cet intérêt pour la réalisation du cinquième film inspiré de sa série : *The First Slam Dunk* qui sortira en France le 26 juillet. Près de 30 ans après le dernier de ces anime sorti sur grand écran, le créateur de ce manga sur le basket a voulu faire autre chose. *"L'idée de rester fidèle à l'original pour le reproduire exactement ne m'intéressait pas vraiment. Puisque j'allais reprendre "Slam Dunk" une fois de plus, je voulais adopter une nouvelle perspective",* a-t-il expliqué dans une interview pour justifier sa décision de mettre l'accent sur MIYAGI Ryôta, personnage secondaire dans la version manga, plutôt que sur SAKURAGI Hanamachi qui était au centre de toutes les attentions par le passé. *"Ryôta était un personnage que j'avais envie d'approfondir davantage au cours de la série. Il y avait Gorille au centre des étudiants de troisième année, Mitsui avait aussi son propre drame, Sakuragi et Rukawa étaient des rivaux de première année. Et Ryôta, étant en deuxième année, était pris entre les deux. J'ai donc décidé d'approfondir son personnage cette fois-ci",* a-t-il ajouté, estimant *"les valeurs décrites dans l'original étaient très simples, mais au fur et à mesure de mon implication, je n'ai pas pu m'empêcher d'y intégrer la perspective que j'avais acquise entre-temps, à savoir : 'Il existe plus d'un ensemble de valeurs et il peut y avoir plusieurs bonnes réponses, selon chacun'".*

Autrement dit, il nous livre avec ce film un développement inattendu qui est sublimé par une réalisation technique assez époustouflante où l'on peut parfois avoir l'impression que les scènes ont été tournées en prises de vue réelles, en particulier celles des matchs. *"Je voulais exprimer l'esprit du basket",* a-t-il indiqué en soulignant l'importance donnée à tous les détails qui permettent de donner à ces diverses séquences une dimension réaliste très impressionnante. Ce film est une excellente façon de toucher un nouveau public trop jeune pour avoir connu la première série. D'ailleurs, au Japon, après sa sortie en salles en décembre dernier, les ventes du manga ont connu un nouvel essor. Près de 4,2 millions d'exemplaires ont été écoulés au cours des semaines suivantes. Le film était encore à l'affiche dans plusieurs cinémas au mois de mai, ce qui permet non seulement de saisir l'engouement qui entoure encore l'œuvre d'INOUE Takehiko, mais aussi de mesurer la qualité du film présenté. En le visionnant, on comprend aussi très vite l'engagement d'INOUE Takehiko dans cette aventure cinématographique qui a débuté en 2009 quand le studio de la Tôei Animation lui fit une première proposition d'adaptation. Refusant de faire n'importe quoi, il a rejeté à plusieurs reprises les offres avant d'y souscrire quand le rendu d'un film pilote, en 2014, lui a donné l'impression que *"l'âme de la personne qui l'avait réalisé s'y trouvait et qu'elle m'appelait directement."* Il en est finalement devenu le réalisateur. Profitant des dernières avancées notamment dans la 3D, INOUE Takehiko a redonné vie à *Slam Dunk* !

ODAIRA NAMIHEI

Références

The First Slam Dunk, écrit et réalisé par INOUE Takehiko, 2022. 2h04. En salles, le 26 juillet.

COMMERCE L'art et la manière de renaître

Grâce à l'engagement de citoyens, une poissonnerie a pu être créée dans un quartier en perte de vitesse.

Au Japon comme ailleurs, le commerce de proximité est rapidement remplacé par les grandes chaînes de supermarché et les achats en ligne. Les quartiers jadis animés affichent maintenant pour la plupart des rangées de magasins fermés définitivement ; ils deviennent ce qu'on appelle en japonais *shattâ shôtengai* (quartier commerçant aux rideaux fermés). Mais cela ne veut pas dire que tous les petits commerçants ont baissé les bras. Une nouvelle initiative a vu le jour il y a cinq ans ; l'ouverture d'une poissonnerie associative à Kamakura, en collaboration avec les pêcheurs de la ville d'Akune, à Kagoshima.

Tout a commencé grâce aux habitants du quartier d'Imaizumi qui se trouve en haut d'une colline où un grand nombre de personnes âgées habitent et où tous les magasins ferment les uns après les autres. Face à cette difficulté, une vingtaine d'habitants ont eu l'idée de monter une structure spécifique pour régler ce problème et pour créer un lieu d'échange.

Ils ont d'abord organisé des événements en collaboration avec les pêcheurs artisanaux d'Akune. Suite au succès des ventes de poissons, ils ont décidé de s'installer de façon permanente, et ont lancé un projet de financement participatif pour ouvrir une poissonnerie dans un quartier commerçant déserté.

Ainsi, la poissonnerie Sakanaya Marukama est née cette année en avril. Les poissons arrivent tous les jours par avion et sont d'une telle fraîcheur qu'on peut déguster cru. Les poissonniers peuvent, à la demande, les préparer en sashimi ; et des plats cuisinés sont aussi disponibles comme chez les poissonniers d'autrefois, afin que les clients puissent découvrir une multitude de façons de manger du poisson. On y trouve également les autres nombreux produits de la mer de Kamakura.



Sekiguchi Ryôko pour Zoom Japon

La poissonnerie Sakanaya Marukama propose des produits ultra frais et bien d'autres choses.

Autrefois, les commerces de proximité étaient tenus par des professionnels du métier : les libraires, les disquaires, et les maraîchers étaient également conseillers en matière de livres, de musique, et de fruits et légumes. Ici aussi, les employés peuvent donner des conseils aux clients (comment préparer le poisson sans faire de gâchis, des recettes simples, etc). Au-delà d'un simple lieu de vente, la poissonnerie accueille aussi des stages de lycéens de la ville d'Akune, propose des cours de cuisine et organise des ventes occasionnelles dans d'autres quartiers. Et de fait, la poissonnerie est devenue un lieu où se rassemblent les clients de tous les profils (jeune maman avec enfants, personnes âgées, personnes d'autre quartier…).

Depuis, dans la même rue, d'autres commerces sont apparus : un café artisanal, une petite boutique de l'art de la table et une boutique de *taiyaki*, gaufre en forme de poisson, fait à la minute.

Ce qui est réjouissant, c'est de savoir que ce type d'initiative ne reste pas qu'une idée abstraite mais devient un projet réalisable, réaliste et réalisé. Tandis que tous les ans, environ cent poissonneries ferment au Japon, Sakanaya Marukama est un exemple de projet *social design* porteur d'espoir où les deux acteurs principaux, la ville de Kamakura et des pêcheurs d'Akune, travaillent ensemble pour apporter une solution à tout le monde.

Sekiguchi Ryôko


ART HOUSE FILMS
PRÉSENTE
PRIX DU PUBLIC
FESTIVAL DE TOKYO
SELECTION OFFICIELLE
FESTIVAL DE CABOURG
RENDEZ-VOUS À
TOKYO
UN FILM DE
DAIGO MATSUI
26
JUILLET
ZOOM
JAPON
ART HOUSE
FILMS
CRÉATION : JEFF MAUNOURY ©2022 «Just Remembering» Film Partners

LA RECETTE DE HARUYO



Soupe froide de maquereau
(Saba-kan no Hiyajiru)

PRÉPARATION

01 - Émincer le concombre puis mélanger avec le sel et laisser reposer 5 minutes.
02 - Émincer le poireau et déchirer le *shiso* en gros morceau.
03 - Rincer le concombre puis bien égoutter.
04 - Dans un bol, émietter le maquereau puis incorporer le concombre, le poireau et le *shiso*.



05 - Dans un autre bol, disposer le *miso* et le sésame blanc puis ajouter le *dashi* et 400 ml d'eau froide.
06 - Verser sur le riz nature cuit chaud. Servir aussitôt.

Astuces
On peut, bien sûr, utiliser du poisson frais grillé soi-même. Mais on peut aussi ajouter du *tôfu* pour donner du volume au plat.

INGREDIENTS (pour 2 personnes)

- 1 boîte de maquereau au naturel
- 1 concombre
- 1/2 poireau
- 4 feuilles de *shiso*
- 1 cuillère à soupe de *miso*
- 1 cuillère à soupe de dashi blanc *(shiro dashi)*
- 1 cuillère à soupe de sésames blancs écrasés
- 1/2 cuillère à café de sel

- 2 bols de riz nature cuit



Izumo, le pays des dieux

A trois heures de la ville d'Okayama en train, au bord de la mer du Japon, se trouve la mystique ville d'Izumo. Il est dit que les divinités du shintoïsme de tout le Japon se réunissent ici en automne afin de décider du destin des Hommes pour l'année à venir. Si les amateurs de légendes qui entourent l'Histoire japonaise trouveront sans aucun doute leur bonheur, les explorateurs à la recherche de rencontres avec les locaux et de coins inexplorés seront tout aussi satisfaits.
Nous vous invitons à partir avec nous à la découverte de cette terre de légendes dans un parcours de deux jours en transports en commun. La première journée au cœur de l'incontournable quartier Taisha et la seconde dans le quartier Hirata encore peu exploré.

1ère JOURNÉE

Au coeur des légendes shintō

Nous débutons notre voyage à la **gare d'Izumo Taisha-mae** sur la ligne de train Ichibata. Il s'agit de la gare la plus proche du **grand sanctuaire Izumo Taisha** qui est généralement considéré comme le plus ancien sanctuaire du Japon. Il est aussi réputé pour abriter Okuninushi, le dieu des rencontres autant au niveau personnel que professionnel ! Le sanctuaire est classé Trésor National depuis 1952 et le bâtiment principal ne fait pas moins de 24 mètres de haut. Son nom est mentionné dans les plus anciennes chroniques du pays remontant au VIIIe siècle. Selon la légende, la déesse du soleil, Amaterasu, aurait ordonné à Okuninushi de lui remettre le pays qu'il gouvernait et, celui-ci, aurait cédé après de longues négociations. En échange, elle lui aurait fait dresser un immense sanctuaire qui n'est autre que le grand sanctuaire Izumo Taisha.





Après la visite de cet impressionnant sanctuaire, n'hésitez pas à goûter aux spécialités de la ville et en particulier les **Izumo Soba** dans l'un des nombreux restaurants du quartier. Partez ensuite pour une petite promenade digestive jusqu'à l'**observatoire Hōnōzan**. Il faut compter 15 minutes à pied et l'accès est en pente mais cela vaut le détour ! Vous aurez une magnifique vue sur le quartier Taisha et en particulier la plage d'Inasa no Hama. Une légende raconte que le dieu qui créa l'ancienne région d'Izumo trouvait qu'elle était trop petite et décida de l'agrandir en rapprochant des terres inoccupées dans la mer à l'aide d'une bêche géante. Il aurait attaché ces terres avec une corde qui serait l'actuelle plage d'Inasa no Hama, à un piquet qui serait le mont Sanbe que l'on voit au loin depuis cet observatoire.

Marchez ensuite une dizaine de minutes pour vous rendre à la plage d'**Inasa no Hama** qui est un lieu unique au Japon car c'est ici que se rassemblent toutes les divinités de la religion shintō une fois par an ! Mais ce n'est pas tout, l'immense rocher qui se dresse au beau milieu de la plage avec un sanctuaire miniature en son sommet est un paysage que vous ne trouverez nulle part ailleurs. C'est ici aussi qu'auraient eu lieu les négociations lorsque le dieu Okuninushi aurait remis son pays à la déesse Amaterasu. Une fois par an, en mai ou en juin, une représentation de **danses traditionnelles Kagura** gratuite (Yûkoku Kagaribimai) s'y déroule en fin d'après-midi. Enfin, nous vous conseillons de passer la nuit dans l'un des établissements traditionnels des environs avant de partir pour le quartier de Hirata en train le lendemain matin.



2ème JOURNÉE

A la rencontre des spécialités et de la culture locale



Prenez le train Ichibata Densha à la **gare d'Izumo Taisha-mae** pour vous rendre à la **gare d'Unshū-Hirata**. Il faudra faire un changement à la **gare Kawato** et le trajet vous prendra environ 25 minutes. Le quartier de Hirata abrite **Momen Kaidō, la "Route du Coton"**. Cet endroit était très animé aux XVIIe et XVIIIe siècles grâce à son commerce du coton. Quelques artisans sont encore en activité et la plus ancienne boutique qui a plus de 300 ans est une confiserie de bonbons au gingembre nommée Kurumaya Shōgatō. Vous trouverez aussi dans le quartier deux producteurs de sauce soja et un brasseur de saké. Des dégustations sont possibles et la glace à la sauce soja qui y est proposée est étonnement délicieuse ! Enfin, ne ratez pas la **résidence Hon Ishibashi-tei** construite durant l'ère Edo (1603-1868) qui accueillait le seigneur de Matsue lors de ses déplacements.



Marchez environ une vingtaine de minutes jusqu'au **musée commémoratif Hirata Honjin**. Le musée a ouvert ses portes en 1989 après la construction du bâtiment principal en utilisant des matériaux provenant de la maison d'origine de la famille Honkisa. C'était une famille de riches marchands qui ont fait fortune grâce à la fabrication de saké et la vente de coton. Le musée raconte l'histoire de la région qui a prospéré en tant que lieu de collecte et de distribution du coton. Au deuxième étage, près de 500 objets sont exposés, notamment des objets folkloriques datant de l'ère Meiji (1868-1912). Il possède aussi un très joli jardin sec, dit de "style Izumo", avec de hautes dalles de pierre qui traversent le jardin ce qui fait qu'il est possible de le parcourir même lorsqu'il est enneigé.



Dans l'après-midi, prenez le train jusqu'à la **gare d'Ichibata-guchi** puis un bus pour vous rendre au **temple Ichibata Yakushi**. Ce temple caché dans les montagnes d'Izumo est réputé pour son bouddha guérisseur des maladies oculaires qui attire les pèlerins de tout le Japon. On y trouve une collection impressionnante de 84 000 statues du bouddha guérisseur dans le temple qui sont principalement des dons des fidèles. Vous pouvez y déguster le thé récolté dans l'enceinte du temple et la vue sur le lac Shinjiko et le Mont Daisen est imprenable. Vous pouvez aussi faire l'expérience du zazen (méditation assise dans la pratique du bouddhisme zen) en réservant à l'avance. Le temple propose un cottage avec sauna si vous souhaitez passer la nuit sur place. Il y a peu de bus alors nous vous conseillons de bien vérifier les horaires avant de vous y rendre.

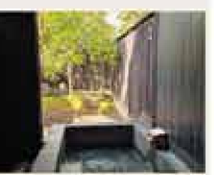


En savoir plus



Le **kagura** est un rituel sacré de danses pour divertir les divinités. Son origine : la déesse Amaterasu se serait enfermée dans une grotte plongeant la Terre dans les ténèbres et le chaos. Un autre déesse l'aurait fait sortir grâce à une danse comique permettant ainsi à la Terre de retrouver la lumière.

L'eau thermale de **Yunokawa Onsen** est réputée pour rendre la peau douce comme la soie. Elle fait partie des 3 seules sources thermales du pays à avoir cette propriété d'embellir la peau. La source se situe directement sous Yunokawa où vous pouvez donc profiter pleinement de ses bienfaits.



Les **Izumo Soba** sont des nouilles faites à base de farine de sarrasin. On ne trie pas les cosses et les graines de sarrasin : elles sont moulues ensemble pour obtenir la farine. C'est pourquoi ces nouilles ont une couleur foncée et une saveur prononcée. Elles peuvent être dégustées chaudes ou froides.



Accès



- Depuis la **gare d'Okayama : 3h** en Limited Express Yakumo
- Depuis la **gare de Tokyo : 12h** en train de nuit Sunrise Izumo



- **50min** depuis **l'aéroport d'Itami** (Osaka)
- **1h20** depuis **l'aéroport de Haneda** (Tokyo)



- **3h10** depuis la **gare de Hiroshima (car)**
- **5h30** depuis la **gare d'Osaka (car)**
- **6h40** depuis la **gare de Kyoto (car)**

Mer du Japon
Gare Ichibata -guchi
Direction Matsue
Gare Unshū-Hirata
Lac Shinji
Gare Izumo Taisha-mae
Gare Kawato
Aéroport d'Izumo En-musubi
Gare Izumo-shi





ANCIENT_JAPAN_IZUMO_FR



IZUMOJAPAN3011



ANCIENTJAPANIZUMOFR



WWW.ANCIENT-JAPAN-IZUMO.COM/FR/

Tokyu Corporation

Le gratte-ciel qui a ouvert ses portes le 23 avril s'impose au milieu des autres immeubles du quartier de Shinjuku qui l'entoure.

Kabukicho Tower, un tour de force

Le nouvel immeuble entièrement dédié aux divertissements a été conçu pour la première fois par une femme.

Tôkyô ne perd jamais sa capacité à étonner. Qu'il s'agisse de culture pop de renommée mondiale, d'architecture fantasmagorique, de technologie de pointe ou de vie nocturne sans fin, c'est une ville qui ne s'arrête jamais, mais qui, au contraire, innove et évolue sans cesse. Rien que cette année, le nombre de nouveaux projets est impressionnant. A l'été 2023, le Studio Tour Warner Bros. de Harry Potter sera aussi grand que les deux fameux dômes de la capitale qui accueillent des événements sportifs et culturels. Au printemps 2023, le Tokyo Yaesu Midtown shop and office complex de 45 étages a ouvert ses portes, comprenant une école primaire et un hôtel Bulgari de six étages doté de robots de livraison et d'une technologie de reconnaissance faciale. Le magasin phare Animaté Ikebukuro (ouvert en mars 2023) est le plus grand magasin lié à l'animation japonaise au monde et l'un des 88 lieux de pèlerinage Animé certifiés pour 2023.

Reste que l'une des nouveautés les plus éblouissantes de l'horizon tokyoïte est la colossale tour Tôkyû Kabukichô, qui a ouvert ses portes, le 23 avril, dans le quartier de Kabukichô, à Shinjuku, l'un des lieux de divertissement les plus prisés de Tôkyô. Cet immeuble, entièrement dédié au divertissement et aux loisirs, s'étend sur 53 étages : 48 étages en surface et 5 étages souterrains. Sans surprise, il s'agit de l'un des plus grands complexes hôteliers et de loisirs du Japon.

"Nous voulons que ce complexe soit spécialisé dans le divertissement et qu'il incite les gens à

venir dans la région", affirme KIMURA Tomoo, directeur général de Tôkyû, la société qui a piloté le projet. L'objectif est de créer un espace qui reflète le mélange d'énergie juvénile, d'art et de musique qui caractérise l'esprit de Shinjuku. Pour atteindre cet objectif, 26 artistes ont été chargés de créer des installations à grande échelle dans tout le bâtiment.

Les étages inférieurs et moyens abritent des restaurants, des galeries d'art, des théâtres, des cinémas et des boutiques. Tout le deuxième étage est occupé par des restaurants de style *yokochô*, ces ruelles étroites et remplies de bars et d'étals de nourriture (voir *Zoom Japon* n°105, novembre 2020). Pour ajouter au plaisir, ce food hall a été conçu dans une ambiance de festival, avec musique, cabine de DJ, scène et karaoké. Le troisième étage est consacré à la culture pop, avec les salles d'arcade géantes de Bandai Namco et des personnages populaires d'anime, de manga et de jeux vidéo. Sony Music Entertainment occupe le quatrième étage pour offrir une expérience high-tech comprenant des salles d'évasion, des donjons et bien d'autres choses bizarres et entraînantes. Au cinquième étage, vous trouverez une zone consacrée à la santé et au bien-être, avec une salle de sport ouverte 24 heures sur 24, un sauna privé et une piscine en terrasse.

Les étages 6 à 8 accueilleront le Théâtre Milano-Za, une scène de spectacle ultramoderne pouvant accueillir environ 900 personnes. Le 109 Cinemas Premium, avec huit écrans, est situé aux 9e et 10e étages et promet *"une expérience de visionnage totalement nouvelle par rapport aux cinémas habituels"*. Au 17e étage, vous trouverez un restaurant, un bar et une terrasse.

Les étages supérieurs sont occupés par deux hôtels (ouverts le 19 mai). Le Groove Hotel Shinjuku occupe du 18e au 38e étages. Groove est un hôtel lifestyle où, selon les propriétaires, vous pouvez *"ressentir la culture artistique et musicale qui ne cesse d'agiter Shinjuku"*. L'hôtel propose même des installations artistiques dans quatre

Tokyu Corporation

La façade bleue et blanche de la tour a été conçue pour évoquer l'idée d'une fontaine.

Tokyu Corporation

Si les nombreuses attractions que propose ce lieu vont attirer les visiteurs, son architecture est également de nature à susciter l'intérêt.

chambres à thème. Enfin, du 39e au 45e étage, l'hôtel Bellustar est si luxueux qu'il se présente comme votre *"villa privée dans le ciel"* (à cette altitude, vous pouvez croire que les vues sont à couper le souffle).
Au sous-sol, cinq étages entiers sont consacrés à Zero Tokyo, une zone de vie nocturne où l'on trouve de la musique, des clubs et des salles de spectacle. Le Zepp Tokyo, lieu de musique populaire qui avait fermé ses portes en 2022, a rouvert dans cette zone souterraine et sera certainement l'une des principales attractions du sous-sol, promettant de maintenir sa politique d'accueil d'une grande variété de concerts d'artistes nationaux et internationaux de renom.
Mais la Kabukicho Tower n'est pas seulement remarquable pour le monde vertical à couper le souffle qui vous attend à l'intérieur. L'aspect le plus remarquable est la conception même du bâtiment. La façade bleue et blanche de la tour, haute de 225 mètres, est conçue pour ressembler à une fontaine, cascadant et scintillant au milieu des tours plus conventionnelles qui l'entourent, alors qu'elle s'élève et se confond avec le bleu du ciel. En outre, contrairement à d'autres tours, elle n'abrite pas de bureaux. Ce bâtiment est entièrement dédié au divertissement - c'est une première au Japon. C'est également la première fois qu'un gratte-ciel japonais est conçu par une femme : NAGAYAMA Yuko.
Quand on lui demande où elle a trouvé l'inspiration pour le thème de la fontaine, elle répond que "*la conception a été inspirée par l'eau, car le quartier de Shinjuku était autrefois un marécage. D'autre part, comme cet endroit est intimement lié à la reconstruction d'après-guerre réalisée par la population locale, nous avons imaginé une fontaine s'élevant du sol. Comme ce bâtiment est le premier gratte-ciel du Japon à se spécialiser dans*

le divertissement, je l'ai imaginé éphémère et érigé de manière à ce qu'il disparaisse sans élan de la part de la population. Sur la place qui se trouve devant le bâtiment, il existait d'ailleurs une fontaine symbolique qui a disparu. On peut dire que nous l'avons fait revivre".

La jeune architecte souligne également qu'il existe une "déesse de l'eau" bouddhiste appelée Benzai Ten, communément appelée Benten, la seule femme membre du Shichifukujin ou des sept dieux de la bonne fortune. C'est un symbole approprié pour cette tour ambitieuse, car Benten est aussi la déesse de la féminité et de la musique. Elle est généralement représentée jouant du *biwa*, ou luth japonais.

Les femmes peuvent-elles donc apporter une sensibilité différente à l'architecture (et au design en général) par rapport aux architectes masculins ? *"Je pense que les différences individuelles sont plus fortes que les différences entre les sexes"*, estime-t-elle. *"Toutefois, je crois personnellement que les projets des femmes semblent parfois plus flexibles."* Dans une interview accordée au site www.world-architects.com, NAGAYAMA Yuko a aussi fait remarquer avec justesse que *"les tours de bureaux peuvent être considérées comme des symboles de pouvoir, mais la tour Kabukicho est plus fragile, car elle se dissout visuellement dans le ciel".* Cela lui donne un aspect très différent de celui des boîtes rectangulaires de nombreux gratte-ciel. En effet, les lignes fluides de la Kabukicho Tower rappellent la façon dont l'architecte catalan Antoni Gaudi a également remis en question la tyrannie de la ligne droite il y a plus de 100 ans. Celui-ci s'inspirait de la nature, qu'il appelait *"le grand livre que nous devrions tous lire".*

En s'inspirant de l'eau, elle semble également avoir lu le même grand livre. Connaît-elle les créations de Gaudi ? *"Je suis allée à Barcelone quand j'étais étudiante pour voir ses réalisations. J'ai visité la Sagrada Familia, le Parc Güell et la Casa Mila. J'ai trouvé que la logique organique et structurelle de la forme était très belle"*, confie-t-elle.

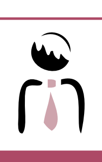
Le prochain projet de NAGAYAMA n'est pas moins ambitieux : concevoir le plus haut bâtiment du Japon. *"Je suis actuellement en train de concevoir la partie basse d'un immeuble de grande hauteur, qui sera le plus haut du Japon. Nous voulons exprimer l'idée de l'activité elle-même en tant que façade, c'est pourquoi nous avons entouré le bâtiment d'une passerelle de 2 kilomètres de long et d'une hauteur de 60 mètres. Les escaliers mécaniques et les ascenseurs sont les éléments essentiels de ce projet. Les escaliers mécaniques et les ascenseurs constituent le moyen de base pour se déplacer dans le gratte-ciel, mais il s'agit d'un bâtiment que l'on peut également escalader de ses propres pieds. Les trottoirs qui entourent le bâtiment font de la partie frontale de l'immeuble une vitrine au niveau de la rue, ce qui permet à l'activité à l'intérieur de s'infiltrer à l'extérieur"*, explique-t-elle.

La capacité de Tôkyô à nous surprendre semble devoir perdurer encore longtemps..

STEVE JOHN POWELL
& ANGELES MARIN CABELLO

Tokyu Corporation

NAGAYAMA Yuko a conçu cette impressionnante tour.



emplois



KINTARO Group, gère 10 restaurants dans le 1er et 2eme arrondissement de Paris et compte en ouvrir d'autres en 2022 (sushi, cuisine japonaise familiale, Izakaya, cuisine chinoise à la japonaise, takoyaki, etc...).
Dans le cadre de son développement KINTARO Group recrute : **des cuisiniers, des commis, des responsables de salle, des serveurs, des pâtissiers et des boulangers**. Vous êtes débutant ou vous avez un peu d'expérience l'essentiel c'est que vous soyez motivé. Envoyez votre CV à recrutement.kyujin.paris@gmail.com

Recrutement Jeux Olympiques Paris 2024 Assistant(es) aux opérations de télédiffusion au Japon Description du poste :
- Coordination des repas et du soutien quotidien des journalistes et des techniciens.
- Accompagnement des personnels sur les différents sites.

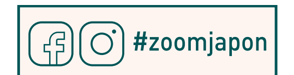
Conditions requises :
- Japonais (niveau langue maternelle), anglais et français (anglais indispensable sur les lieux de tournage/diffusion).
- Visa de travail ou visa vacance-travail valable. jusqu'au 12 août 2024
- Intérêt pour le sport et motivation.

Contrat CDD (de mi-juillet 2024 jusqu'au 12 août 2024) Entretien les 6 et 7 août 2023 à Paris (dates modifiables).
Merci d'envoyer votre CV et lettre de motivation en anglais/japonais ou français/japonais à apjapon@icloud.com (à l'attention de Mme Kanda).
Le nombre de postes à pourvoir : entre 20 et 30 personnes.

• **Le centre culturel Espace Japon** (Paris 10e) recrute à partir de septembre 2023, pour un CDD de 6 mois, un.e employé.e polyvalent.e pour effectuer les tâches suivantes : • Participer à l'organisation et à la vie du centre culturel : accueil ateliers & événements, service au café, renseignements du public et standard téléphonique. • Gestion des réseaux sociaux d'Espace Japon. • Assistance administrative des cours de japonais. Profil recherché : • Personne proactive et polyvalente avec le sens du travail en équipe, un bon relationnel et une certaine aisance orale, sachant faire preuve d'initiative. • De langue maternelle française ; connaissance de la langue japonaise appréciée. • Intérêt pour la culture japonaise. Possibilité de transformer ce CDD en CDI après 6 mois.
Pour postuler, envoyez vos CV et lettre de motivation à infos@espacejapon.com

divers

• **Vente de SAKE** et autres alcools japonais sur toulousesakeclub.com





Cabinet d'avocats en droit des affaires à Paris - conseils et accompagnements des chefs d'entreprises et ressortissants japonais en France

Expertises :
- Droit des sociétés
- Baux commerciaux
- Contentieux des affaires / négociations / transactions
- Arbitrage international
- Entreprises en difficulté

Les associés du cabinet sont également membres fondateurs de l'AAJ (Association des Avocats Japonophiles)

8, rue de l'Arcade
75008 Paris
+33 (0)1 42 65 55 04
contact@komon-avocats.fr
www.komon-avocats.fr







Publié par Ilyfunet Communication
12 rue de Nancy 75010 Paris
Tél: +33 (0)1 4700 1133
www.zoomjapon.info
courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution.
ISSN : 2108-4483.
Imprimé en France



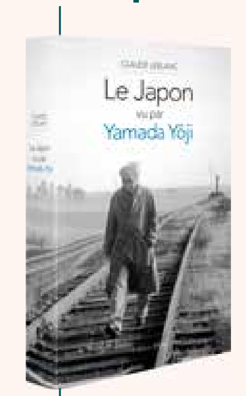
Responsable de la publication : Dan Béraud

Ont participé à ce numéro :

Odaira Namihei
Gabriel Bernard
Koga Ritsuko
Eric Rechsteiner
Gianni Simone
Sekiguchi Ryôko
Steve John Powell
Angeles Marin Cabello
Maeda Haruyo
Takachi Yoshiyuki
Kashio Gaku
Taniguchi Takako
Masuko Miho
Etori Shôko
Marie-Amélie Pringuey
Marie Varéon (maquette)

Notre publication

Le Japon vu par Yamada Yôji



Cinéaste le plus populaire du Japon, auteur de près de 90 films, Yamada Yôji a construit une œuvre riche et variée autour d'une exploration méthodique de l'âme japonaise dont il a cerné les forces et les faiblesses.

En vente sur zoomjapon.info

13.5 x 3.5 x 21 cm. 752 pages. 28 € TTC
Editions Ilyfunet



Club Zoom



Cadeau du mois

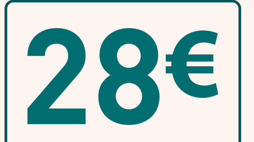
Coffret Nikkatsu Roman Porno [1971-2016] : Histoire érotique du Japon

10 films en coffret DVD /Blu-Ray (Elephant Films).

Participation au tirage au sort : Envoyez par mail votre numéro d'abonné et la réponse à la question suivante : A quel type d'évènement japonais souhaitez-vous participer en France ? (ex : cinéma, théâtre traditionnel, cosplay, découverte culinaire, cérémonie de thé, etc)

Tous les nouveaux abonnés peuvent participer. (+18 ans)

Jusqu'au 31 août 2023.



Abonnement

En vous abonnant à ZOOM Japon, vous devenez automatiquement membre du Club ZOOM. Cela vous permet de participer à un tirage au sort qui vous donnera la possibilité de gagner des livres, des DVD, des invitations à des spectacles et bien d'autres choses.

Abonnement en ligne : www.zoomjapon.info

28€

Envoi en France
10 numéro / an
+ **Club ZOOM**



RAMEN JAPAN

A la découverte de la culture des Ramen

Le *ramen* est un savoureux plat servi dans un grand bol de bouillon riche en *umami* (la cinquième saveur) avec des nouilles cuites à la perfection. Ce programme propose une approche encyclopédique de ce délicieux mets, vous invitant à voyager à travers le Japon pour découvrir des variations locales en constante évolution. Rejoignez-nous pour explorer une mosaïque de coutumes régionales et d'une culture alimentaire plurielle à travers le prisme du *ramen.*

Vidéo à la demande